

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**ЦЕНТЪР ЗА МАГИСТЪРСКО ОБУЧЕНИЕ**  
**КАТЕДРА „АГРАРНА ИКОНОМИКА“**

---

**УТВЪРЖДАВАМ:**

**Ректор:**

**(Проф. д-р Пл. Илиев)**

**У Ч Е Б Н А П Р О Г Р А М А**

**ПО ДИСЦИПЛИНАТА: „МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ В АГРАРНИЯ БИЗНЕС“**

**ЗА СПЕЦ: „АГРАРЕН БИЗНЕС“; ОКС „магистър“**

**КУРС НА ОБУЧЕНИЕ: 5 за СС и СНУ, 6 за ДНДО**

**СЕМЕСТЪР: 9 за СС и СНУ, 10 за ДНДО**

**ОБЩА СТУДЕНТСКА ЗАЕТОСТ: 240 ч.; в т.ч. аудиторна 75 ч.**

**КРЕДИТИ: 8**

**РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА СТУДЕНТСКАТА ЗАЕТОСТ СЪГЛАСНО УЧЕБНИЯ ПЛАН**

<i>ВИД УЧЕБНИ ЗАНЯТИЯ</i>	<i>ОБЩО(часове)</i>	<i>СЕДМИЧНА НАТОВАРЕНОСТ (часове)</i>
АУДИТОРНА ЗАЕТОСТ:		
т. ч.		
• ЛЕКЦИИ	45	3
• УПРАЖНЕНИЯ (семинарни занятия/ лабораторни упражнения)	30	2
ИЗВЪНАУДИТОРНА ЗАЕТОСТ	165	-

**Изготвили програмата:**

1. ....  
(доц. д-р Мария Станимирова)
2. ....  
(доц. д-р Таня Георгиева)

**Ръководител катедра: .....**  
**„Аграрна икономика“ (доц. д-р Мария Станимирова)**

## **I. АНОТАЦИЯ**

*Интензивното развитие на пазарите на аграрни продукти предполага мениджърите да познават основните маркетингови похвати и да ги прилагат в своята дейност. Това създава предпоставки за повишаване на маркетинговата и икономическата ефективност на съответната компания.*

*Практическото реализиране на маркетинговата концепция означава систематично събиране на информация за пазара, за отделните пазарни сегменти, ниши и дори на равнище индивидуален клиент. Необходимо е да се проследяват действията и реакциите на конкурентите, да се познават техните стратегии по пазари и пазарни сегменти. Комбинирането на посочената информация с данни за общата стопанска конюнктура дава добра основа за вземане на адекватни и информационно обезпечени маркетингови решения.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“ има за цел да запознае студентите от специалност “Аграрен бизнес” със същността на маркетинговите проучвания и някои по-съществени особености при приложението им в аграрната сфера. В процеса на обучение студентите имат възможност да получат теоретични познания и практически умения в следните основни направления: изготвяне на план за маркетингово проучване; избор на стратегия и конкретни методи за събиране на данни; разработване на инструментариум за събиране на данни; събиране, обработка и анализ на данни; представяне на резултатите от изследването и др.*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“ формира умения за самостоятелно планиране и реализиране на маркетингово изследване. .*

*Дисциплината „Маркетингови проучвания в аграрния бизнес“ се базира на изучавани до момента дисциплини като: „Маркетинг“; „Мениджмънт“, „Икономическа статистика“, „Аграрен маркетинг“ и др.*

## **II. ТЕМАТИЧНО СЪДЪРЖАНИЕ**

No. по ред	НАИМЕНОВАНИЕ НА ТЕМИТЕ И ПОДТЕМИТЕ	БРОЙ ЧАСОВЕ		
		Л	СЗ	ЛУ
<b>ТЕМА 1. Същност и особености на маркетинговите проучвания в аграрния бизнес</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
1.1.	Същност и роля на маркетинговите проучвания за развитието на аграрния бизнес			
1.2.	Маркетинговото проучване като процес – основни фази и етапи			
1.3.	Етичност и конфиденциалност при маркетинговите изследвания			
1.4.	Често допускани грешки при маркетинговите проучвания в аграрната сфера			
<b>ТЕМА 2. Маркетингова информационна система в аграрната сфера</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
2.1.	Класификация и изисквания към маркетинговата информация в аграрната сфера			
2.2.	Предимства и недостатъци на първичните и вторичните данни			
2.3.	Структура на МИС на аграрното предприятие			
2.4.	Проектиране на МИС на аграрно предприятие			
<b>ТЕМА 3. Класификация на маркетинговите проучвания в аграрната сфера</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	

3.1.	Критерии за класификация на маркетинговите проучвания			
3.2.	Видове изследвания според стратегическата им ориентация			
3.3.	Разграничение на изследванията според вида на аграрния продукт и пазар			
3.4.	Връзка между жизнения цикъл на продукта и типа на необходимата информация			
<b>ТЕМА 4. Структура и предназначение на плана (програмата) за маркетинговото проучване</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
4.1.	Определяне на изследователския проблем, обект и предмет на изследването			
4.2.	Формулиране на цел (цели) и задачи на маркетинговото проучване			
4.3.	Моделиране на изследователския проблем и обекта на изследването			
4.4.	Операционализация на основни понятия			
4.5.	Формулировка на изследователски хипотези			
4.6.	Методологически аспекти на програмата на маркетинговото проучване			
4.8.	Организационни аспекти на плана за маркетинговото проучване			
<b>ТЕМА 5. Основни стратегии и методи за събиране на данни при маркетинговите проучвания</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
5.1.	Стратегии за събиране на данни			
5.2.	Класификация на методите за събиране на данни			
<b>ТЕМА 6. Качествени методи за събиране на данни</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
6.1.	Същност, област на приложение и ограничения при използването на качествени методи			
6.2.	Неструктурирано интервю			
6.3.	Фокус групи – същност, етапи на планиране и приложение			
6.4.	Проективни методи			
<b>ТЕМА 7. Наблюдението като метод за събиране на данни</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
7.1.	Роля на наблюдението при маркетинговите проучвания и видове наблюдение			
7.2.	Неструктурирано наблюдение			
7.3.	Структурирано наблюдение			
<b>ТЕМА 8. Допитванията като дескриптивни методи за събиране на данни</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
8.1.	Типология на допитванията			
8.2.	Анкета – същност и основни видове			
8.3.	Интервю – специфики и видове			
<b>ТЕМА 9. Експериментална стратегия за събиране на данни</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
9.1	Същност и условия за приложение на експерименталния подход			

9.2.	Лабораторни и полеви експерименти			
9.3.	Експериментални техники			
<b>ТЕМА 10. Извадков подход</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
10.1	Същност и предимства при приложение			
10.2.	Основни модели случайни извадки			
10.3.	Основни модели неслучайни извадки			
<b>ТЕМА 11. Скали за измерване</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
11.1.	Етапи на разработване на скалите			
11.2.	Критерии за измерване – точност, валидност и надеждност на скалите			
11.3.	Равнища на измерване – номинална, ординална, интервална и пропорционална скала			
<b>ТЕМА 12. Разработване на изследователски въпросник</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
12.1.	Видове въпроси			
12.2.	Изисквания към дизайна и предварителното тестване на въпросника			
<b>ТЕМА 13. Събиране и обработка на данните</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
13.1.	Полева работа по събиране на данни – основни дейности и допускани грешки			
13.2.	Редактиране, кодиране, въвеждане, изчистване и преобразуване на данните			
13.3.	Компютърна обработка на данните със SPSS			
<b>ТЕМА 14. Анализ на данните</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
14.1.	Предварителен анализ на данните със SPSS			
14.2.	Проверка на хипотези със SPSS			
14.3.	Изследване на зависимости със SPSS			
<b>ТЕМА 15. Изготвяне на изследователски доклад и представяне на резултатите от изследването</b>		<b>3</b>	<b>2</b>	
15.1.	Основни изисквания към стила и структурата на доклада			
15.2.	Подготовка за представяне на доклада			
	<b>Общо</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	

### III. ФОРМИ НА КОНТРОЛ

№. по ред	ВИД И ФОРМА НА КОНТРОЛА	Брой	ИАЗ ч.
<b>1.</b>	<b>Семестриален (текущ) контрол</b>		
1.1.	Задание	1	85
1.2.	Електронен тест	1	40
<b>Общо за семестриален контрол:</b>		<b>2</b>	<b>125</b>
<b>2.</b>	<b>Сесиен (краен) контрол</b>		
2.1.	Изпит (присъствен тест)	1	100
<b>Общо за сесиен контрол:</b>		<b>1</b>	<b>100</b>
<b>Общо за всички форми на контрол:</b>		<b>3</b>	<b>225</b>

### IV. ЛИТЕРАТУРА

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Станимирова, М., Станимиров, Е. и др. Аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", 2013.
2. Станимирова, М. Ръководство по аграрен маркетинг. Изд. "Наука и икономика", ИУ-Врана, 2008.

#### **ДОПЪЛНИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА:**

1. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. Изд. "Стопанство", УНСС, С., 1996.
2. Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. Изд. "Тракия-М", С. 2000.
3. Желев, С. Маркетингови изследвания. Изд. "Стопанство", С., 1999.
4. Кръстев, С. Маркетингови проучвания. Отраслова специфика. "Зодиак-ЦВД" ЕООД, С. 1996.
5. Манов, А. Статистика със SPSS. Изд. "Тракия – М", С., 2001.
6. Сгурев, В., Павлов, Р. Експертни системи. С., 1989.
7. Хаджиев, В. Статистически и иконометричен софтуер. Университетско издателство, ИУ-Варна, 2002.